

Propuesta de Plan de Medios Sociales para *Starbucks* en España

Proposal of a Social Media Plan for Starbucks in Spain

José Sixto García

Universidad de Santiago de Compostela/
Instituto de Medios Sociales (España)

Laura Cotobal Martín

Instituto de Medios Sociales (España)
jose.sixto@usc.es; laura.cotobal@gmail.com

Resumen

En este artículo presentamos una propuesta de Plan de Medios Sociales (PMS) para la marca *Starbucks* (aplicable para el segundo semestre de 2017). Partiendo del análisis de la situación actual de la organización y de su competencia directa facilitamos las claves para mejorar la estrategia en redes sociales, indicando propuestas concretas para cada una de las redes en función de los objetivos cualitativos y cuantitativos previamente establecidos. Se incluye también una recomendación para el posicionamiento en buscadores. Por último, a modo de conclusión, se exponen los parámetros de evaluación que permitirán dictaminar si la propuesta planteada se cumple y con qué grado de efectividad, con la finalidad de poder readaptar los objetivos según su grado de

Abstract

In this paper we present a proposal of Social Media Plan (SMP) for the brand Starbucks (applicable for the second half of 2017). Based on the analysis of the current situation of the organization and its direct competence we provide the keys to improve the strategy in social networks, indicating concrete proposals for one of the social networks based on the previously established qualitative and quantitative objectives. Also included is a recommendation for positioning in search engines. Finally, by way of conclusion, we incorporate the evaluation parameters that will allow us to determine whether the proposed proposal is met and with what degree of effectiveness, in order to be able to readapt the objectives according to their degree of achievement and adequacy to the SMP.

consecución y adecuación al PMS.

Palabras clave: Starbucks; plan de medios sociales; redes sociales; KPIs; analítica.

Keywords: Starbucks; social media plan; social networks; KPIs; analytics.

Artículo recibido: 30/06/2017; **evaluado:** entre 20/07/2017 y 20/08/2017; **aceptado:** 11/09/2017.

La marca Starbucks

Starbucks. Una palabra que se reconoce en todo el mundo. Una marca que ofrece más que café, invita a vivir una experiencia. El primer *Starbucks* abrió en Seattle, Washington, en 1971, vendiendo granos y máquinas para café, de la mano de Jerry Baldwin, Zev Siegel y Gordon Bowker. Sin embargo, el nombre más conocido de esta historia es el de Howard Schultz, el empresario que se unió a la organización en 1982 y es hoy el presidente y consejero delegado de la cadena en la actualidad. Schultz fue el que quiso incorporar a las ventas de grano de café, el ofrecer café y sus diferentes variedades (*expresso*, *latte*, etcétera) y a raíz de esta idea -surgida de un viaje a Milán-, *Starbucks* comenzó a consolidarse como marca.

Starbucks es ahora mismo la empresa de café más grande del mundo y cuenta con 24.000 locales en setenta países. Se trata de una compañía que vende cafés, bebidas calientes y frías, varias clases de té, bocadillos y diferentes tipos de bollería, además de otros productos como tazas, discos de música o libros. Con esta variedad, *Starbucks* se ha convertido en una de las marcas más reconocidas y populares de todo el planeta (Schultz y Gordon, 2011; Michelli, 2007 y 2014; Behar, 2008). En España la marca está muy arraigada debido, en parte, a que tiene un acuerdo de asociación con el Grupo VIPS.

Starbucks ha conseguido hacerse un hueco en el mundo de la “cultura del café”. La organización se mueve en la línea de productos *premium*, ya que no sólo ofrece un café de excelente calidad, sino una gran variedad de bebidas y productos. En definitiva, proporciona una experiencia *Starbucks* (Martínez y Rufo, 2013), donde el consumidor se sumerge en el sofá, con su taza de café en mano, y siente que puede perderse durante horas (Encina, 2008). Es decir, la filosofía de la marca prima tanto la experiencia de consumir como el producto en sí.

Metodología de estudio y presencia 2.0 de la marca

Hemos realizado un seguimiento de la marca *Starbucks* en España durante el primer semestre de 2017. Por tanto, los datos cuantitativos que se presentan corresponden a ese período temporal (de enero a junio de 2017, ambos incluidos), mientras que las propuestas de aplicación práctica para la marca estarían enfocadas para el segundo semestre de 2017, pues a partir de ese momento una buena práctica en el ejercicio de la comunicación digital obligaría a revisar la propuesta de objetivos en función de los resultados conseguidos.

Así las cosas, en España *Starbucks* cuenta una página web oficial (www.starbucks.es). Destaca porque su estilo atractivo y llamativo infunde confianza y credibilidad. La web se carga rápido, lo cual es bueno para su posicionamiento en los buscadores. No hay que hacer mucho *scroll* hasta llegar al final de la página, lo que es fundamental para que sus usuarios se queden más tiempo, no se cansen y no se marchen a otro sitio de la competencia.

La web es sencilla, no está recargada y está diseñada acorde a los colores corporativos (verde, blanco y gris/negro). Tiene los correspondientes *widgets* para las redes sociales. Posee cinco pestañas principales en su menú (Café, Carta, Tienda, Responsabilidad y Acerca de *Starbucks*) y cuando se hace clic en cada una de ellas se despliega un submenú, que está perfilado de manera simple.

La página es completa en lo que a información se refiere y está bien estructurada en cuanto a la imagen. También enlaza a *Starbucks Partners*, su propio canal de empleo para registrarse y poder trabajar con ellos. Por todo ello, diremos que la web cumple su propósito, esto es, atraer y fidelizar al público objetivo manteniendo la imagen de marca y los valores corporativos.

La web de *Starbucks Coffee* en inglés (www.Starbucks.com) mantiene el mismo nivel que la de España, exceptuando que tiene más pestañas en el menú y más información. Esto es debido a que la marca es originaria de Estados Unidos y, por tanto, posee allí más variedad de productos que todavía no han llegado a España.

Con respecto a las redes sociales, la marca está presente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* y *Google Plus*. Tanto si se analizan las redes oficiales de *Starbucks* España como las de *Starbucks Coffee* en inglés, su presencia está marcada por la coherencia de su imagen, su logotipo y sus colores, por llamar la atención de su público y por sus fotografías. *Starbucks* sigue una línea de marketing emocional o experiencial, es decir, establece una fuerte relación afectiva entre la marca y el consumidor a través de sus imágenes atractivas e inspiradoras y sus *posts* frescos que invitan al usuario a participar.

Todas las redes sociales están actualizadas con publicaciones que incluyen desde Seminarios del café tostado de *Starbucks* o El viaje por el mundo del té hasta un vídeo de cómo hacer un Cappuccino Freddo -café frío y con hielo-. Toda la información difundida es interesante para sus seguidores y los amantes de la experiencia *Starbucks*. También mantienen presente la

importancia de la imagen en los *social media*, ya que suelen publicar formatos con textos más imágenes y textos más videos cortos o *gifs*. En sus *posts* mantienen un tono coloquial, fresco y animado.

Starbucks tiene una buena media de seguidores en todas sus redes sociales. En *Facebook*, *Starbucks* España tiene 933.022 seguidores (frente a los 35.237.896 de *Starbucks Coffee*); en *Twitter*, 172.603 seguidores (frente a los 11.889.022 seguidores de *Starbucks Coffee*); en *Instagram*, *Starbucks* España cuenta con 78.455 *followers* y 714 publicaciones (mientras que *Starbucks Coffee* tiene 14.640.475 y 1.396 publicaciones); en *YouTube*, posee 318 suscriptores y 44.144 visualizaciones (frente a los 135.228 suscriptores y las 49.051.118 visualizaciones); en su página oficial de *Pinterest* tiene 2.839 seguidores y 19 tableros (mientras que *Starbucks Coffee* posee 309.778 seguidores y 23 tableros); y en *Google + Starbucks Coffee* cuenta con 4.858.978 seguidores, mientras que *Starbucks* España no tiene cuenta en este medio social.

Por lo general, sus redes sociales acostumbran tener bastantes *likes*, ya que suelen publicar fotos atractivas y con colores llamativos, especialmente en *Instagram* y en los tableros de *Pinterest*. Suelen contestar rápido, lo cual es muy positivo para la marca de modo que el hecho de que el usuario se sienta atendido y escuchado lo antes posible es una gran fortaleza de la empresa. Siempre suelen tener comentarios de la gente por cada información que transmiten, lo que demuestra que a las personas les interesa lo que publican y responden a ello.

Tal y como figura en la página web oficial, su misión es “inspirar y nutrir el espíritu humano. Solo una persona, una taza de café y un barrio al mismo tiempo”. Su declaración de intenciones es muy clara, quieren llegar a convertirse en la marca más reconocida y respetada para cafés del mundo. Su misión se centra en hacer que el cliente se sienta especial, atendido y cómodo. Ofrecerle un “tercer” lugar que se encuentre entre su hogar y su trabajo, que le proporcione acogimiento, familiaridad y descanso. *Starbucks* proporciona ese ambiente informal, caracterizado por sus aromas, su música de fondo, los sofás, la red Wi-Fi gratis y, por supuesto, sus tazas de café y de distintas bebidas. Brinda un lugar abierto a todo el que lo necesite. A través del marketing diferenciado, *Starbucks* no vende sólo café, sino la “experiencia *Starbucks*”.

Análisis de la competencia

Aunque *Starbucks* sigue liderando el comercio de la cultura del café, hoy en día existe una saturación del mercado de la restauración y de las bebidas. Esta situación provoca que un gran número de marcas ofrezcan productos similares, lo que causa que *Starbucks* tenga numerosos

competidores tanto directos como indirectos. Sus competidores indirectos son todas las cafeterías y bares de España, teniendo en cuenta el segmento de mercado que implica la cultura del café. Sin embargo, la compañía se centra en un nicho más concreto que el de todos los amantes del café en España.

La cadena se dirige hacia una clase más específica de público, algo más selecto que aquel que acude a los bares y cafeterías de siempre. Por lo tanto, su competencia directa y real son cadenas como *McCafé* -subsidiaria de *McDonalds*-, *Dunkin' Coffee* o *Costa Coffee*. Con estos competidores ganándole terreno día tras día, la marca de la sirena coronada con una estrella sabe que no puede estancarse y que debe actualizar su estrategia si quiere seguir ostentando el poder.

Starbucks ha sufrido pequeñas recesiones con respecto a las ventas en años pasados (período 2007-2009), debido principalmente a que dejó de pensar en el cliente y se centró en construir más y más establecimientos, por lo que perdió su enfoque personalizado hacia el consumidor. Por esta razón, la compañía es consciente de que debe mantener al cliente en el primer escalón de su lista y ofrecerle algo diferente y nuevo, que no pueda encontrar en ningún otro sitio.

En este sentido, para poder analizar la marca más en profundidad y detallar su participación en el mercado es necesario considerar a sus tres competidoras directas en todo el mundo: *Dunkin' Coffee*, *McCafé* y *Costa Coffee*:

- *Dunkin' Coffee* (antiguo *Dunkin' Donuts*). Esta cadena de cafeterías está especializada en la oferta de café y donuts al estilo americano. Es una marca muy arraigada en España y comprende una gran variedad de productos como los granizados, los helados o los sándwiches. El público objetivo de *Dunkin' Coffee* es mucho más joven que el de *Starbucks* (entre 18 y 39 años) y responde a un perfil que busca comprar el producto y marcharse. La principal diferencia que los caracteriza es el precio al que se venden sus productos, puesto que *Dunkin' Coffee* posee precios mucho más competitivos que *Starbucks*. Sin embargo, la marca de los *muffins* está mucho más asentada en el país y posee un posicionamiento de prestigio que *Dunkin' Coffee* todavía no ha conseguido alcanzar.



Ilustración 1. Captura de pantalla de página oficial Dunkin' Coffee España (www.dunkincoffee.es).

-*McCafé*. Se trata de una subsidiaria de *McDonalds* que ha conseguido posicionarse bien para hacerle la competencia a *Starbucks* a través de sus precios más bajos y sus grandes anuncios. Es importante tener en cuenta que al ser una extensión de *McDonalds*, *McCafé* tiene muchas posibilidades para ponerse a la altura de *Starbucks*. No obstante, se trata de una línea de bebidas en general (*frappés*, *smoothies*) y no de una tienda de café como tal. Teniendo en cuenta el arraigo de *McDonalds* en España, *McCafé* representa una verdadera amenaza para *Starbucks* tanto por la diferencia de precios como por el reconocimiento de marca.

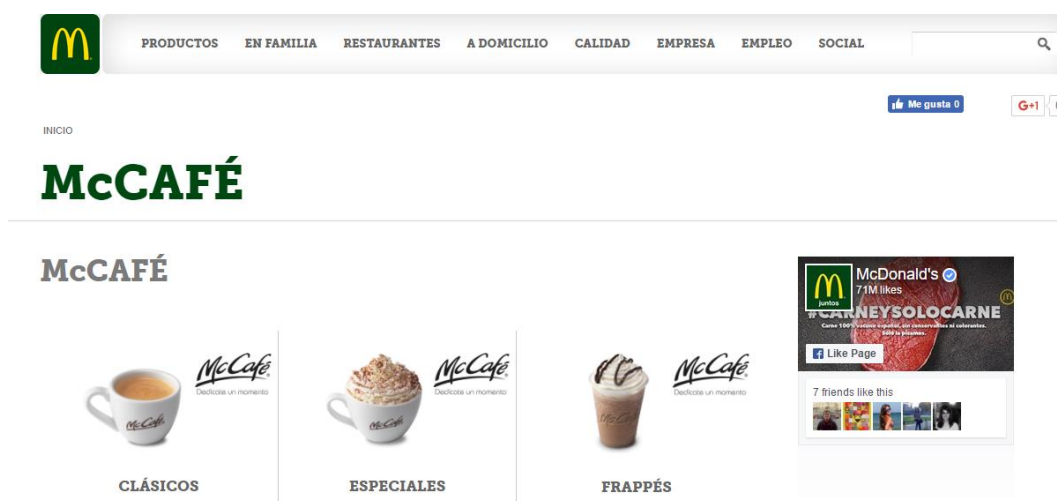


Ilustración 2. Captura página oficial McDonalds España (www.mcdonalds.es).

-*Costa Coffee*. Esta cadena de cafeterías, fundada en Londres en 1971, es la segunda compañía de cafeterías con más establecimientos en el mundo, por detrás de *Starbucks*. Por lo tanto, de las tres competidoras directas, esta última es la que supone una mayor amenaza, ya que poco a poco se va expandiendo a lo largo del planeta -ahora mismo tiene 1.755 cafeterías en Reino Unido y otras 1.106 en 33 países más-. Aunque, a nivel global, *Costa Coffee* todavía está lejos de su rival, continúa ganando terreno, empezando por su país de origen en el que es el número uno con más de 1.100 establecimientos.



Ilustración 3. Captura de la página Oficial de *Costa Coffee* España (www.costacoffee.es).

Público objetivo

Una de las razones por las que *Starbucks* tiene tanto éxito es porque posee un público objetivo muy bien definido. Es decir, no ha establecido un *target* demasiado amplio ni tampoco excesivamente acotado, sino que mantiene una línea de definición clara y específica, pero dejando margen para que entren otros públicos. El público objetivo principal al que se dirige y representa casi la mitad de su negocio total es el adulto, a saber: hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, urbanos, con un estatus socio económico medio-alto, con estudios universitarios mayoritariamente y que están al tanto de las últimas tendencias. Este nicho de consumidores representa a trabajadores exigentes, independizados, que quieren mantener un estatus relativamente alto.

El segundo *target* al que se enfoca la marca son los adultos jóvenes, de entre 18 y 24 años, estudiantes universitarios, que buscan un sitio donde reunirse con sus amigos, estudiar o

conocer gente nueva. *Starbucks* apela a ese cliente a través de las nuevas tecnologías, las redes sociales, la introducción de la Wi-Fi gratis en su establecimiento y su imagen *cool*. Es fundamental seguir atrayendo a este público ya que supone un 40% de las ventas de la cadena.

El tercer y último *target* lo constituyen los niños y adolescentes, con una edad comprendida entre los 13 y los 17 años, que obtienen los productos porque sus padres se los compran. El hecho de que artículos como la crema batida o el azúcar que acompañan a las bebidas de café atraigan a los niños hace que sus padres se los compren y ambos se vayan de la tienda con sus respectivas tazas en la mano. Otro ejemplo son los adolescentes que buscan un lugar donde poder estar con sus amigos o para estar en un sitio tranquilo mientras estudian con su *tablet*.

Análisis DAFO

Antes de realizar ninguna propuesta de acción para medios sociales es ineludible evaluar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la marca:

a. Debilidades:

-La mayor debilidad que tiene la organización son sus precios: un café no baja de 2,50 o 3 euros.

-*Starbucks* transmite la sensación de ser una marca elitista, exclusiva y no apta para todo el mundo, por lo que puede haber personas que se sientan excluidas por el hecho de no pertenecer o no sentirse incluidos en el grupo de los que parecen más *cool*.

b. Fortalezas:

-Una de las ventajas de *Starbucks* es la variedad de productos que ofrece (café, té, zumos, bocadillos, *muffins*, etcétera), además de la personalización que se propone para cada producto (tamaño, el tipo de leche, con azúcar o sacarina).

-No sólo ofrece un producto, sino que proporciona un servicio. Brinda la conocida “experiencia *Starbucks*”, por lo que la fórmula del éxito = cliente + local + bebida + empleado (o *partner*).

-La importancia que le dan al cliente. Es una de las bases sobre las que se asienta *Starbucks*. Sin el consumidor no se llega a ninguna parte. La marca cuida de él y lo pone primero en su lista.

-La calidad de sus productos es innegable. *Starbucks* proporciona una variedad de productos *premium*, que conllevan un estatus a los ojos del consumidor.

c. Amenazas

-Han ido surgiendo empresas que ofrecen productos similares a *Starbucks*, por lo que ha aumentado la competencia en el sector.

-Se ha producido una saturación del mercado de la restauración/bebidas. Existen demasiadas marcas que venden lo mismo.

-Están naciendo empresas con los mismos servicios que *Starbucks*, pero a precios más bajos, lo que supone una amenaza muy grande para la cadena.

d. Oportunidades

-*Starbucks* está expandiendo su gama de productos para llegar a más nichos de mercado.

-La empresa está ampliando sus canales de venta para dar más facilidades a su público objetivo.

-Al no anunciarse en los medios tradicionales, *Starbucks* posee la ventaja centrípeta de publicitarse en las redes sociales y así, su estrategia está más desarrollada que otras marcas competidoras. Usan las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de los consumidores.

Propuesta de Plan de Medios Sociales y objetivos a conseguir

Sabiendo que *Starbucks* es una marca reconocida globalmente y que tiene muchos años de experiencia en el mercado de la restauración, la estrategia a seguir durante el segundo semestre de 2017 estará enfocada en tres líneas básicas de acción: 1. ampliar su oferta culinaria (la cadena reforzará su menú, añadiendo almuerzos completos y comidas más elaboradas); 2. apostar por los productos *premium* (apertura de establecimientos más espaciosos y con productos de mayor calidad: *Starbucks Roastery* y *Reserve*); 3. aprovechar el auge de la digitalización (facilitar el proceso de compra de sus clientes y aumentar el nivel de personalización a través de la aplicación del móvil).

En consecuencia, también centrará su plan de acción en captar más seguidores a través de las redes sociales y el *marketing* viral digital y físico (boca a boca) -ya que *Starbucks* no se anuncia por medios tradicionales como la televisión o la radio-; generar más tráfico hacia la web principal y aprovechar la creación de nuevos canales de venta para sus productos.

Con este plan de acción la cadena de cafeterías pretende recuperar a consumidores que se hayan decepcionado con la empresa -por errores estratégicos de marca ocurridos en el pasado-, captar a nuevos potenciales que estén buscando necesidades que satisfacer y fidelizar a los clientes que llevan con la compañía muchos años y que siguen disfrutando de su experiencia.

Por tanto, proponemos para la marca los siguientes objetivos en medios sociales:

a. Objetivos cualitativos: 1. diferenciarse del resto de competidores con sus productos *premium* y el trato personalizado a sus clientes; 2. vender su marca sin necesidad de anunciarse en los medios tradicionales; 3. conseguir, con la ayuda de las nuevas tecnologías (*app* y redes sociales) fidelizar a sus consumidores y, a su vez, a atraer a los clientes potenciales; 4. a través del *merchandising* aumentar la rentabilidad en su punto de venta, como un añadido a la “experiencia *Starbucks*”; 5. configurar nuevos canales de venta como, por ejemplo, los pasillos de los supermercados, aeropuertos u hoteles que ofrecen paquetes de cafés de su cadena; y 6. reestablecer la confianza en los consumidores que la hayan perdido a lo largo de los años (a causa de la crisis económica, los fallos en la estrategia de marca, incidentes varios que hayan hecho perder la confianza en la compañía, entre otros).

b. Objetivos cuantitativos: 1. aumentar el número de visitas a la web oficial en comparación con el número de visitas del año pasado; 2. conseguir un mayor número de seguidores en *Pinterest* (de 2.839 seguidores a 3.500) en un margen de seis meses; 3. crear una cuenta de *Starbucks* España en *Google Plus* ya que esta red social puede ser esencial para el posicionamiento SEO de la marca; 4. alcanzar los 450 suscriptores en la cuenta de *Starbucks* España en *YouTube* en un plazo de 6 meses; 5. conseguir llegar a los 80.500 *followers* en la cuenta de *Instagram* de *Starbucks* España en el plazo de 6 meses; y 7. generar más tráfico hacia la página web oficial de *Starbucks* España a través de boca-a-oido o de los anuncios promocionales en redes sociales

Facebook



Ilustración 4. Captura Facebook Oficial de Starbucks España (www.facebook.com/StarbucksEspana).

Este medio social es con el que más seguidores y *likes* cuenta Starbucks España, por eso consideramos que hay que sacarle el máximo partido:

- Las publicaciones deben seguir manteniéndose de forma diaria a las horas más favorables para que surtan más efecto (la mejor hora suele ser entre las 13 y las 15 entre semana) y generen más *engagement*.
- Hay que publicar con un formato texto más imagen o *gif* o bien texto más video, ya que suele funcionar muy bien y da más dinamismo al *post*.
- Intentar generar más participación por parte del usuario, haciendo preguntas u ofreciéndole algún incentivo para que comente y comparta las publicaciones. Por ejemplo, publicar una entrada con el nuevo sabor del *Frappuccino* Yogur Banana, apelar a lo bueno que está e incitar a que la gente lo pruebe y lo comente en Facebook.

-Hacer campañas en *Facebook Ads* cada cierto tiempo para aumentar el tráfico hacia la web oficial de *Starbucks España* y, a su vez, conseguir más “me gusta” y seguidores en la página.

Twitter



Ilustración 5. Captura Twitter Oficial de *Starbucks España* (https://twitter.com/starbucks_es).

Las acciones a seguir en esta red social serían las siguientes:

- Establecer el horario de publicación entre las 12 y las 13 horas, puesto que es la mejor hora para publicar en *Twitter*, y realizar entre tres y cuatro *posts* al día para mantener actualizada la cuenta.
- Siempre intentar publicar con fotos o videos cortos que resulten atractivos al lector.
- Seguir a *influencers* relacionados con la restauración, la alimentación o el medio ambiente para que nos sirvan de gancho con potenciales seguidores.
- Es importante hacer RT y responder a los *retweets* y mensajes de los *followers* u otros usuarios que se molesten en mencionarnos o hacer comentarios al respecto de nuestras publicaciones.

Instagram



Ilustración 6. Captura *Instagram* oficial de *Starbucks* España (https://www.instagram.com/starbucks_es/).

Este medio social está en auge, sobre todo entre los públicos más jóvenes, así que es necesario saber aprovecharlo mediante de las siguientes acciones:

- Como uno de los objetivos es alcanzar los 80.500 *followers* en *Instagram* en el plazo de seis meses, habría que mantener siempre actualizada la cuenta, con una o dos publicaciones diarias, entre las 18 y las 19:30 horas los días de semana y a las 11 de la mañana los fines de semana.
- El uso del formato texto corto más imagen más *hashtags* es eficaz, pero hace falta añadirle calidad y atracción a la foto. Es decir, la imagen a publicar tiene que transmitir algo más que el típico vaso de plástico de *Starbucks* con diferentes bebidas dentro. Se deben publicar fotografías inspiradoras y originales que atraigan al usuario hacia la marca.
- Ser capaces de generar *engagement* con los seguidores y que interactúen con la compañía más activamente. Por ejemplo, a través de la publicación de sorteos, descuentos o concursos, ofreciéndoles algo que les incentive a participar como un bono descuento para todas las bebidas *Starbucks* durante una semana.
- Utilizar la imagen de algún famoso o celebridad cada semana para que dé más prestigio a la marca y atraiga a más público. Una foto de un famoso, tomándose un café en *Starbucks*, junto con una frase inspiradora cada semana, animará al cliente a participar y a acercarse más a la empresa.
- Usar *Instagram Ads* para crear anuncios y que sirvan para dar a conocer los nuevos productos que vayan saliendo.

Pinterest

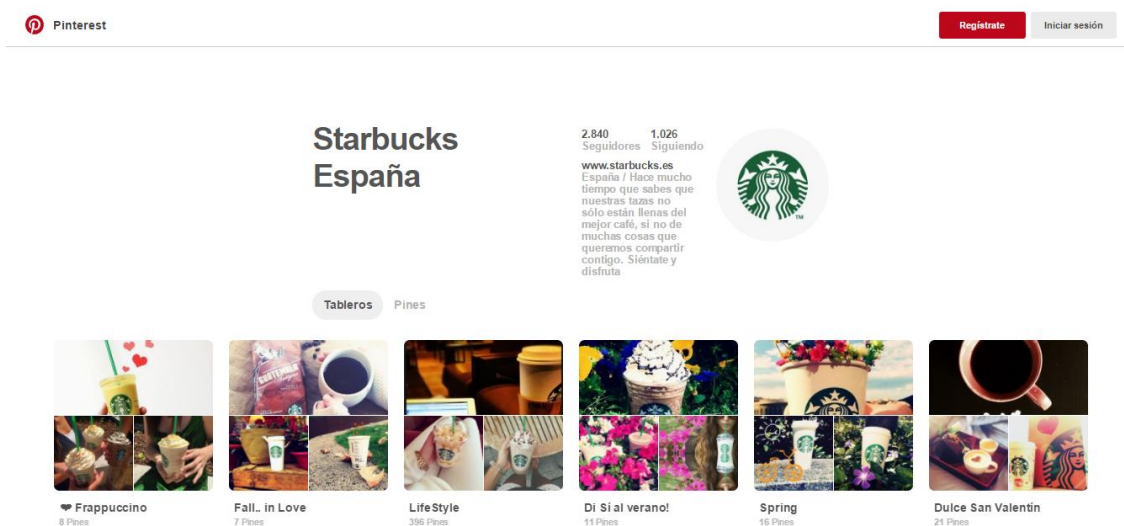


Ilustración 7. Captura *Pinterest* oficial de Starbucks España

(https://es.pinterest.com/starbucks_es/?eq=starbucks%20espa%C3%B1a&etslf=2025).

Las acciones a realizar en la red social famosa por sus tableros serían las siguientes:

- Como la intención es aumentar el número de seguidores en *Pinterest* (de 2.839 a 3.500), en un período de seis meses, *Starbucks* España debería seguir una estrategia de publicación centrándose en los sábados (que es el mejor día) entre las 20 y las 23 horas.
- Este medio social es muy útil ya que se puede generar *engagement* si se utilizan bien los tableros. Crear *boards* con imágenes inspiradoras, motivadoras y originales puede ser decisivo para que un usuario potencial comience a seguir a *Starbucks* España.
- Habría que crear tableros en los que se publicaran fotos con algunas de las recetas más queridas de *Starbucks*. “Cómo hacer las mejores recetas en casa” o “Momentos del Invierno para pasar con *Starbucks*” serían algunos de los *boards* que se podrían añadir para atraer a más público.
- También se podría hacer un tablero donde se subieran fotografías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que practica *Starbucks*, de la formación ofrecida a sus empleados o *partners* o de las técnicas de cultivo de café y de su logística y distribución hasta los establecimientos, por ejemplo. Sería una buena manera de acercar la marca a su público objetivo.

Youtube

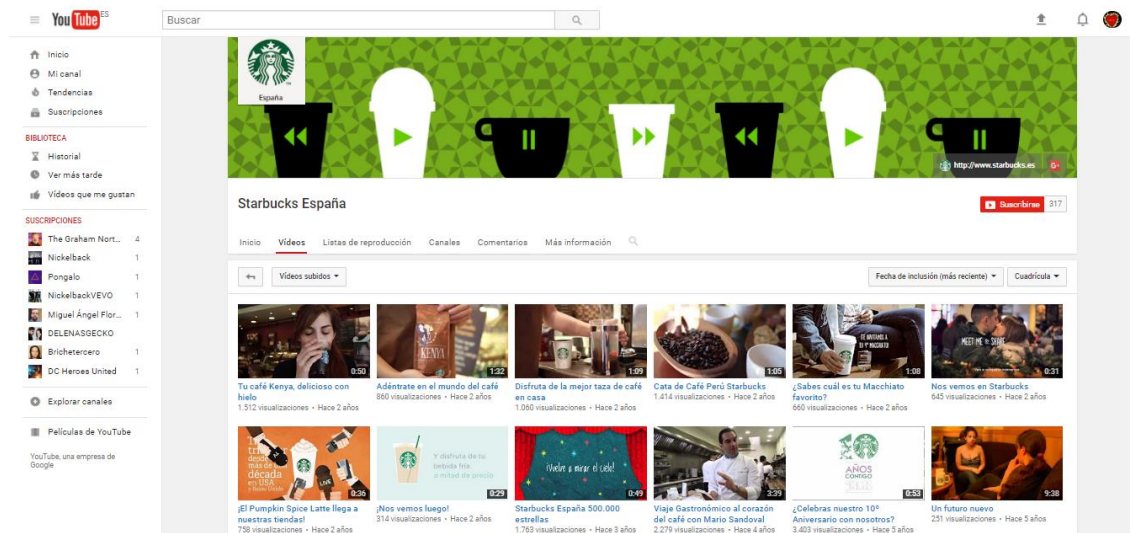


Ilustración 8. Captura YouTube oficial de Starbucks España (<https://www.youtube.com/user/StarbucksEspana>).

Para la estrategia de la red social líder en subida y visualización de videos se van a seguir estas líneas de acción:

- Starbucks España tiene muy pocos suscriptores a su canal de YouTube por lo que se intentará alcanzar los 450 suscriptores en un margen de seis meses. Esto podría lograrse con la actualización de la cuenta frecuentemente, subiendo dos videos cada dos semanas, por ejemplo.
- Crear *playlists* organizando los videos que se van subiendo, para que haya un orden y así sea más fácil para el usuario encontrarlos y archivarlos.
- Subir videos cortos, que no superen los tres minutos.
- Hay que tener mucho cuidado con las descripciones y los títulos de los videos, siempre escribiendo correctamente y con las *keywords* necesarias para que el video esté bien posicionado y no incumpla ninguna infracción de *copyright*.

Google plus



Ilustración 9. Google Plus oficial de Starbucks Coffee (<https://plus.google.com/+starbucks?hl=es>).

Como Starbucks España no tiene cuenta en esta red social, lo prioritario es crear una cuenta para estar presentes.

-Es importante tener una página en Google + para mejorar el posicionamiento SEO de la marca.

-El primer paso sería publicar diariamente, pero sin saturar al usuario, para mantener la página actualizada.

-Siguiendo como ejemplo la cuenta de Starbucks Coffee, se deberían publicar fotos con texto para presentar nuevas bebidas o imágenes inspiradoras que llamen la atención del consumidor.

-Ya que la cuenta es de nueva creación, Starbucks podría añadir a sus círculos a *influencers* relevantes en las redes sociales y que sirvan de escaparate para apelar a su *target*.

Posicionamiento en buscadores

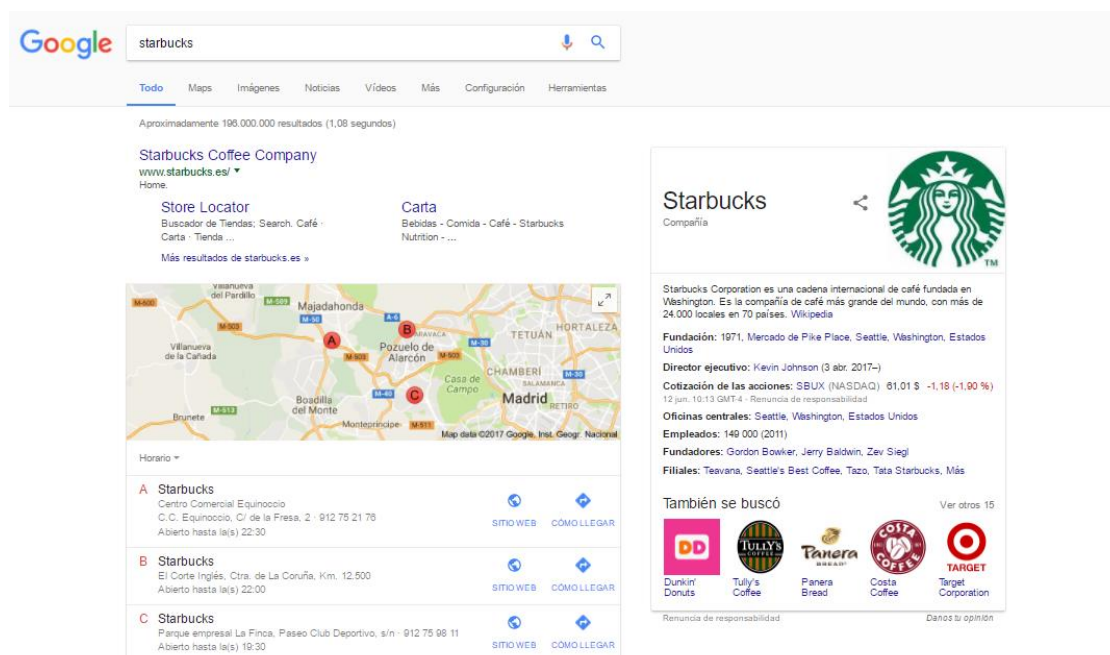


Ilustración 10. Captura de pantalla búsqueda de "Starbucks" en Google.

Starbucks es una marca que está bien posicionada, ya que con solo poner "sta" en *Google* ya sale como una de las opciones sugeridas. Al buscar la marca en *Google*, *Starbucks* España aparece primera; luego aparecen noticias destacadas sobre la organización y las ubicaciones de diferentes *Starbucks* en *Google Maps*. Más abajo figuran la página de Wikipedia de la franquicia y, después, el *Facebook* de *Starbucks* España; luego, *Starbucks.com* y, por último, *Starbucks Partners*. Es una marca que está considerada como un referente en fidelización de su público objetivo y eso se refleja en todas las facetas de la organización, incluido su posicionamiento.

Sin embargo, no sucede lo mismo si la búsqueda se realiza con términos genéricos como "café" o "tomar café". Para conseguir alcanzar un mejor posicionamiento natural o SEO con respecto a la competencia se podría complementar la estrategia con acciones de pago en *Google Adwords*, aparte de los beneficios inmediatos que supondrían estas acciones SEM para anunciarse y salir en los primeros puestos del buscador durante la fase promocional. Por tanto, después de realizar esta campaña, se analizarán los resultados y se comprobará cuál ha sido su éxito para así decidir si hace falta reajustar el presupuesto destinado para los anuncios.

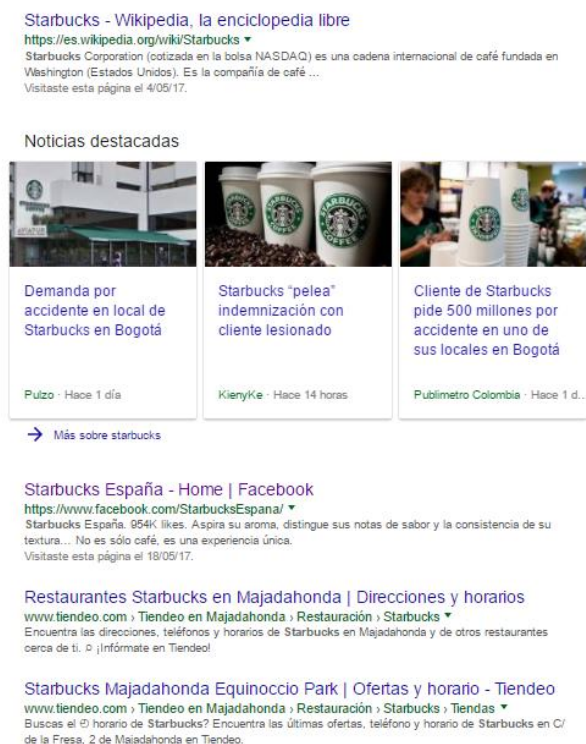


Ilustración 11. Captura de pantalla búsqueda de "Starbucks" en Google.

Otras acciones para mejorar el posicionamiento SEO estarían enfocadas a la revisión de las palabras clave que se quieran utilizar como criterio de búsqueda, haciendo hincapié en el trabajo con *longtail*. En consecuencia, las *keywords* que se vayan a manejar se deberán introducir correctamente en los títulos, etiquetas, fotos que se vayan a publicar, etcétera. Finalmente, es fundamental revisar que la página web oficial cargue rápido, ya que la velocidad de carga es un elemento que los buscadores tienen cada vez más en cuenta, hasta tal punto que Google penaliza aquellos sitios web con una velocidad de carga superior a dos segundos.

Conclusiones: KPIS y medición del retorno

Cuando hablamos de planificaciones para medios sociales no sólo es necesario implementar acciones, sino también llevar un control de cómo se han llevado a cabo esas prácticas implementadas, para determinar qué rentabilidad están generando tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Por lo tanto, el último paso a considerar en esta propuesta es la monitorización de los resultados de todas las acciones realizadas por la empresa para

observar si se han cumplido los objetivos planteados o si por el contrario hace falta realizar cambios en la estrategia.

Así pues, para ejecutar esta evaluación de resultados se podrían utilizar las siguientes herramientas:

- a) *Facebook Insights*. Es una herramienta necesaria para monitorizar el retorno de las campañas realizadas con *Facebook Ads*.
- b) *Iconosquare*. Se trata de una herramienta muy útil para medir el retorno en la cuenta de *Instagram*. Entre otras cosas, mide los seguidores que se han ganado o perdido, los *likes* y los comentarios o las publicaciones que más han gustado.
- c) *Google Analytics*. Resulta esencial para medir el ROI de las campañas que se han realizado con *Google Adwords* y también para medir el tráfico que se ha generado a las cuentas en redes sociales.
- d) *Twitter Analytics*. También es importante para llevar un análisis exhaustivo de los *followers* que siguen a *Starbucks*, los días en los que sus publicaciones tienen mayor repercusión o qué clase de *tuits* funcionan mejor, entre otros.

Bibliografía

- Behar, H. (2008). *No es por el café: Los principios de Starbucks que aseguran el éxito*. España: Editorial Empresa Activa.
- Encina, A. (2008). Entrevista con Luis de la Peña, Director de Marketing de *Starbucks Coffee* España. La experiencia *Starbucks*. *Revista MK Marketing + Ventas*, 231, 20-25.
- Martínez Torres, M. R. y Rufo, I. (2013). *La innovación abierta en Starbucks Corporation*. Ponencia presentada en las VI Jornadas de Investigación en Turismo. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4539470>
- Michelli, J. A. (2007). *La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Michelli, J. A. (2014). *Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal*. México: Aguilar, S.A.

José Sixto García y Laura Cotobal Martín

Vol. 1, N.º 55 (julio-septiembre 2017)

Schultz, H. y Gordon, J. (2011). *El desafío Starbucks: Cómo Starbucks luchó por su vida sin perder su alma*. Madrid: Aguilar, S.A.